移动互联网时代传统电视媒体的困境及转型

摘　要：传统电视媒体在互联网时代观众大量流失、电视广告收入持续下降，主流地位受到严重冲击。如何有效促进传统电视媒体突破重重困境，并推动其在互联网背景下达到正确转型，本文将分别从运营思维、运营机制以及制播模式层面进行探讨。

关键词：移动互联网；传统电视媒体；转型；困境
中图分类号：G1　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-072-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.021

■文 / 聂向晨

传统电视媒体的转型应从转变思维和理念开始，并通过科学引用互联网思维为其转型进行有效引导。需注意的是，引用互联网思维，并不是单纯地将互联网转换为电视媒体传播的渠道，更不是简单地将互联网业务与传统电视节目进行机械的叠加。对互联网思维的引用，其重点在于推动传统电视媒体突破固定思维束缚，通过合理利用互联网思维进行电视产品的规划，从而设计出更加符合当前受众需求的电视产品，并在此基础上，重新构建更为科学、先进的电视媒体运营体系。

1. 当前传统电视媒体存在的问题

1.1 观众流失

与传统电视媒体相比，依托于移动互联网的新媒体，因内容丰富多样、收看方式方便快捷、观众能够随时随地进行观看，因此广受社会群众的青睐。近年来，我国网络视频用户的群体正不断扩大，其中手机视频用户更是占到主体地位。此消彼长，随着移动新媒体用户数量的不断扩张，传统电视媒体的观众正逐年缩减。2016 年，我国人均电视收视时长达到历史新低。移动互联网带来的便利，使得更多观众开始向新媒体转移，并且再加上各种移动终端设施的普及，人们利用新媒体渠道了解信息变得十分便利。传统电视媒体在新时代的冲击下，其观众规模正持续缩小，观众数量流失严重。

1.2 电视广告收入持续下跌

随着网络媒体以及移动终端设施的不断发展，转向新媒体领域的受众群体正急剧扩大。以此同时，广告投入以及其他各方面的投资重点也已经开始向网络新媒体转移。近年来，投资于互联网领域的广告资金正迅速增长，新媒体广告收入也在不断增加，并远远高于传统电视媒体的广告收入。传统电视媒体因自身的不断弱化，再加上移动新媒体的打压、冲击，导致其广告收入持续下滑，并在 2014 年，电视广告收入首次呈现负增长。其以广告为经济支撑的运营模式，已经接近坍塌。

1.3 地位受到严重冲击

自从移动新媒体迅速发展以来，传统电视媒体的主流媒体地位就受到了严重冲击。其一是因为各大新媒体网站在有效控制电脑用户之后，就迅速将战略目光转移到了移动设施用户上。而在移动媒体先后占据 PC 屏、移动屏之后，传统电视媒体已丧失其以往的竞争优势，同时也丢失了大量观众。目前，网络信息传播平台已经是广大受众浏览信息、接受信息的主要渠道。其二，随着各类移动终端设施的不断普及，传统电视媒体受众正不断向手机视频以及网络视频等更加灵活、便捷的移动新媒体转移，导致传统电视媒体受众在较短时间内出现大量流失，其对广大受众的影响以及自身地位正持续下降，而人们对于移动新媒体的依赖性则越来越高。

2. 传统电视媒体的转型

2.1 运营思维转型

首先，以受众思维来引导传统电视媒体的转型。媒介设计的产品，必须在确保服务质量的基础上，充分满足受众对产品的需求，只有这样才能确保其赢得广大受众的青睐。因此，针对大量受众向移动新闻转移的现象，传统电视媒体必须充分提高对受众思维的重视度，并以受众思维为依据，重新设计符合当前受众欣赏需求的电视产品。同时传统电视媒体还应积极向移动网络终端转向，并借鉴移动新媒体产品设计模式和理念，来不断创新自身节目形态。

其次，以平台思维来有效促进传统电视媒体的转型。从目前发展形式来看，移动互联网平台将成为媒体产业主导者。而传统电视媒体的信息传播渠道，不仅单调、低效，并且其封闭性特点也是加剧传统电视媒体与当前受众需求矛盾的重要因素之一。而相比之下，移动新媒体既有媒介成分，又包含有丰富多样的网络平台。因此，移动新媒体不仅能有效聚合社会上各类媒体信息资源，同时还拥有数量较多的信息传播渠道，其通过将信息收集、信息分发以及受众交流等环节集于一体，从而能够为广大受众提供服务质量更高、信息开放度更大的服务，以此来有效满足当前受众的信息需求。所

以，为有效推动传统电视媒体的转型，应充分借鉴互联网平台的“开放、共享”思维，尽快打造具有开放性、共享性特点的电视平台，从而进一步满足新时代背景下广大受众的需求。

最后，以跨界思维有效推动传统电视媒体的转型。虽然目前传统电视媒体正处于发展困境，但是其内部的节目策划团队在数十年的发展历程中，已积累了极为丰富的策划经验以及电视节目制作经验。因此，电视媒体负责人可通过系统整合内部资源，积极发展创新业务，并在充分实现其产业价值的基础上，有效推动传统电视媒体的转型。至于如何有效整合内部资源，并在新时代背景下充分发挥其资源价值，需要电视媒体突破传统电视业务，并积极与各类新媒体进行融合，在与其达成产业合作的前提下，大力拓宽电视媒体业务，并联合移动新媒体，全方位打造媒体产业链。

2. 2 运营机制转型

目前，随着新媒体广告收入持续增长，以及传统电视媒体广告收入的不断下跌，我国传媒市场将出现巨大的格局变动。面对当前广告收入危机，传统电视媒体应加快市场转向速度，并不断深化运营机制改革力度，来应对发展危机。因长期处于体制庇护之中，传统电视媒体在移动新媒体的不断冲击下，其竞争力不足以及运作经验较为缺乏的短板就显现了出来。因此，要想有效推动传统电视媒体的转型，需要对其运营机制进行整体转型，并加快其市场转向速度，同时还需尽量疏通其融资渠道，从而推动其直接与市场资本进行连接。这样一来，才能有效帮助其突破传统低效、不符合时代发展需求的运营机制，并实现电视媒体的彻底改革。

2. 3 制播模式转型

在网络化、信息化时代背景下，广大媒体受众的观看习惯正逐步向移动化以及个性化等方向转变，这就要求当前媒体制播模式要及时根据受众的习惯变化进行调整。电视媒体应在明确受众的观看习惯出现变化的前提下，及时按照受众观看习惯以及屏幕特性等，对编播进行适当的调整，并逐步向创新型制播模式转变。

首先，向多样化制播模式转变。传统电视媒体，其产品生产方式极为单一，并且内部生产主体较为分散，电视产品中，各栏目之间缺乏机密联系，从而导致其内部媒体资源无法实现融合共享，并进一步造成其产品形式缺乏深意、缺乏创新，无法有效满足当前观众的欣赏需求。而作为对比，广大受众通过移动新媒体，不仅能凭借手中的电脑、手机来更加便捷地接受媒体信息，并且还能有效利用其进行信息的实时发布，从而使得每个人都变成了信息生产源和传播源。面对如此形势，电视媒体应积极与移动新媒体进行结合，并通过与外界企业相互合作，从而有效开发创新型、多样型的电视产品生产模式，最终达到深化电视媒体业务、创新电视产品生产模式的目标。

其次，向小众化传播转变。随着广大受众的欣赏需求以及个性化意识的不断提高，其在信息传播过程中的地位已出现了巨大变化，并由以往被动接收信息的局面，向自主接收信息并进行信息传播的局面转变，由以往从众消费心理向个性消费心理转变，同时其开始根据自身需求，来主动进行相关信息的挑选。在此环境下，以大众化为主要制播方式的传统电视媒体已经不能满足不同用户的个性化需求。因此，电视媒体应更进一步对关注市场进行具体细分，并从以往关注整体收视率转变为充分关注受众的具体喜好，来实行小众化传播。此外，电视媒体还应合理构建受众体系，以此来系统收集并记录不同观众的收视习惯，从而更有效对受众市场进行细分，并进一步为不同类型、不同习惯的用户制定相应的电视产品，在有效满足受众个性化需求的同时，实现电视产品的多样化。

最后，向多渠道分发转换。当前，广大受众已经由以往被动的信息接收者，转变为自主、独立的信息传播者，并且可在任何时间、任何地点进行信息的接收和及传播。在此过程中，媒介对于广大受众的作用，就是凭借各个移动终端和网络渠道，实现受众信息传播之间的无缝连接。然而传统电视媒体的传播方式，与当前用户传播信息的方式和需求存在严重不符。因此，电视媒体应积极整合内部媒体资源，以网络为依托，有效拓宽信息传播途径，并合理构建电视产品分发平台，从而有效满足不同观众的个性化需求，最终达到提高电视媒体整体覆盖率的目的。

3. 结束语

综上所述，针对传统电视媒体观众流失严重、广告收入严重下滑以及主流地位遭受冲击的现象，其只有在充分认清当前形势的基础上，突破传统体制庇护，并分别在运营思维、运营机制以及制播模式方面进行转型，并通过与移动新媒体进行融合，来有效打造符合当前受众个性化需求的电视产品，才可能突破当前发展困境，步入新的发展阶段。媒

参考文献

[1] 王小娟 . 互联网思维下湖南广电的全媒体转型 [J]. 视听界，2015（01）：45-47.

[2] 焦中理 . “互联网 +”时代传统电视媒体的融合转型探讨 [J]. 新媒体研究，2017（05）：102-103.

[3] 朱倩 . 移动互联背景下电视媒体发展探析 [D]. 山东师范大学，2016.

（作者单位：新疆电视台）